

автоматизувати бізнес-процеси через мережу Інтернет.

3. Об'єднання Інтернет і екстернат систем в одне бізнес-середовище. Інтегрує всі внутрішні служби готелю і забезпечує відгук на будь-які запити із зовні завдяки методам електронного обміну даними, електронній комерції [1].

В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.

Інноваційний підхід в готельному бізнесі може зводитися до використання не лише прогресивних інформаційних технологій і випуску нових послуг, але і цілого комплексу нововведень, що зачіпають усі сфери в області управління (управління якістю, фінансами, персоналом і так далі). При цьому найбільш ефективною інноваційна політика підприємства буде у разі одночасного впровадження різних типів інновацій.

Таким чином, можна зробити висновок, що застосування інноваційних технологій в роботі готелю, підвищує його конкурентноздатність, якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством.

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – Київ: КНЕУ, 2003. – 394 с.

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Котляр К.Г.

Науковий керівник – Гордієнко Т.В., асистент

Актуальність вивчення рекламної діяльності у сфері готельних послуг зумовлена величезною роллю реклами у формуванні поведінки споживача, а також розвитком сфери готельних послуг, вивчення рекламних дій, зв'язків, відносин у сфері готельного бізнесу.

Реклама – це неособова форма комунікації, що здійснюється через платні засоби поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування

Мета рекламної діяльності готелів – сприяння збереженню та зміцненню позицій готелі на ринку послуг, підвищення ефективності та конкурентоспроможності їх діяльності.

Рекламна діяльність готелів спрямована на:

1. підтримку і зміцнення іміджу;
2. збереження і розширення кола клієнтів, споживачів конкретних послуг готелю;
3. інформування про існуючі та нові види послуг і форми обслуговування клієнтів;
4. стимулювання продажу послуг;
5. вдосконалення структури рекламного забезпечення та оптимізація рекламної роботи;
6. створення реклами з урахуванням роботи з модернізації та систематизації фірмового стилю [1].

Незалежно від рекламних цілей і видів, використовуваної реклами важлива планомірність і регулярність рекламних повідомлень. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи малоефективні, навіть при високій якості реклами.

Важливою особливістю рекламування готелю є й те, що навколо будівлі створений єдиний рекламний простір, так як, близько розташована рекламна продукція психологічно сприймається як така, що має відношення до даного готелю.

Робота з постійними клієнтами, почесними гостями може стати окремим напрямком рекламної діяльності готелю. Такий індивідуальний підхід може виражатися у привітанні зі святами, в тому числі з днями народження гостей.

Отже, успіх рекламної політики готелю може бути забезпечений тільки в разі ефективного поєднання:

- реклами окремих послуг: барів, конференц-залів, шикарної території, ресторанів тощо;
- у рекламному тексті обов'язково повинні бути відображені всі сприятливі моменти, включаючи місце розташування, автостоянку, можливість оренди автомобіля та ін.;
- оперативної реклами: презентації, свята та пам'ятні дати тощо;
- інформації про нові види послуг - інформативності реклами та єдиного візуального стилю (в даний час все більше значення надається інформативності реклами, порівняно з її декоративністю).

Так як, реклама є своєрідним індикатором комерційної діяльності підприємства, своєрідною формою комунікацій, то тенденція до підвищення якості рекламних заходів і зростання їх ефективності відображає позитивні зміни в галузі управління та функціонування підприємств в ринкових умовах українських реалій. Але важливо не забувати, що реклама сама по собі не здатна компенсувати низьку якість послуг.

Основним завданням рекламної діяльності є розкриття значення реклами у сфері готельних послуг. Це передбачає вивчення смаків, уподобань і потреб конкретних цільових аудиторій споживачів; використання методів впливу реклами на формування споживацької поведінки; виявлення ролі реклами у взаємовідносинах виробника і споживача. Для вирішення завдань рекламної діяльності необхідно: · аналізувати рекламу, її різновиди, методи впливу на споживача; розбиратися у комерційній пропаганді, стимулюванні збуту, особистому продажі, public relations; розуміти особливості рекламування готельних і туристичних послуг; прогнозувати дію реклами на туристичний розвиток, враховуючи специфіку українського суспільства, особливості регіону і цільової аудиторії; самостійно проводити рекламну кампанію туристичних і готельних послуг із врахуванням специфіки поставленого завдання і засобів рекламної інформації.

І. Ведмідь Н.І. Основи рекламної діяльності в туризмі : навч. посіб. / Н.І. Ведмідь та ін. – Київ : КНТЕУ, 2007. – 103 с.

СВІТОВИЙ ДОСВІД КЛАСИФІКАЦІЇ ГОТЕЛІВ: ОАЕ ТА США

Ємець А.О., Сорокіна Ю.С., Тлепова А.І.

Науковий керівник – Гордієнко Т.В., асистент

Класифікація готелів – це визначення відповідності готельного підприємства критеріям або стандартам обслуговування. Прийнята в кожній країні класифікація містить категорію розрядності, яка є якісним параметром стандарту. Розрядність готелю впливає на її престиж, формування клієнтури, вартість готельних послуг. У світі існує багато систем класифікації готелів, кожна країна створює ту систему, яка підходить саме їй. Найбільш популярними системами класифікації є: система зірок, система букв, система «корон».

Деякі країни мають класифікацію, яка значно відрізняється від прийнятої в багатьох країнах світу класифікації. Яскравим прикладом такої країни є Об'єднані Арабські Емірати.

Високі класні готелі розділять на срібні, золоті та платинові. З кінця 2010 року готелі Дубаю отримали додаткові категорії до вже наявних зірок. Нова система класифікації передбачає градацію існуючого номерного фонду за типами: «бізнес», «пляжний», «знаходиться в пустелі» і «має культурно-історичну цінність». Крім цього, в систему класифікації включена нова супер категорія – «Акколада» («похвальна») – забезпечує винятковий рівень розкоші при розміщенні гостей в Дубаю.

Крім того, готелі рівня 5 зірок розділять на «Платинові», «Золо-